عزیزی، زهره؛ مرادی، محمود؛ زارع، امین (۱۴۰۰). نقش کیفیت خدمات ارائه شده، رضایتمندی و سودمندی‌درک شده بر اشتیاق به بازگشت مراجعه‌کنندگان کتابخانه: مطالعه موردی کتابخانه مرکزی دانشگاه رازی کرمانشاه. *پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۱ (۱)، ۱۲۶– ۱۰۹.
DOI: 10.22067/infosci.2021.24092.0:

نقش کیفیت خدمات ارائه شده، رضایتمندی و سودمندی‌درک شده بر اشتیاق به بازگشت مراجعه‌کنندگان کتابخانه: مطالعه موردی کتابخانه مرکزی دانشگاه رازی کرمانشاه

زهره عزیزی[۱]، محمود مرادی[۲]، امین زارع[۳]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۴/۷ نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

هدف: امروزه بازگشت مشتریان هدف نهایی هر سازمان خدماتی است. اشتیاق به بازگشت راه‌حلی برای این مشکل است که می‌توان با ایجاد آن در مراجعه‌کنندگان کتابخانه، زمینه پیشبرد اهداف کتابخانه‌ها را به‌وجود آورد و امیدوار بود مراجعه‌کنندگان بارها و بارها به کتابخانه رجوع خواهند کرد. بنابراین، هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش کیفیت خدمات ارائه شده، رضایتمندی و سودمندی‌درک شده بر اشتیاق به بازگشت مراجعه‌کنندگان کتابخانه مرکزی دانشگاه رازی کرمانشاه می‌باشد.

روش‌شناسی: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری آن کلیه دانشجویان عضو کتابخانه مرکزی دانشگاه رازی است که از بین آنها ۳۷۲ نفر با استفاده از جدول مورگان، به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های کیفیت خدمات، رضایتمندی و سودمندی درک‌شده و پرسشنامه محقق ساخته‌ی اشتیاق به بازگشت، استفاده شد.

یافته‌ها: بر اساس تحلیل داده‌ها، کیفیت خدمات ارائه شده با ضریب تأثیر ۰/۶۳، سودمندی درک شده با ضریب تأثیر ۰/۵۹ و رضایتمندی با ضریب تأثیر ۰/۶۳ بر میزان اشتیاق به بازگشت مراجعه‌کنندگان کتابخانه مرکزی دانشگاه رازی مؤثر است یعنی با بالا رفتن سطح کیفیت خدمات ارائه شده، سودمندی درک شده و رضایتمندی میزان اشتیاق به بازگشت مراجعان نیز افزایش می‌یابد. همچنین نتایج نشان داد بین جنسیت و سطح اشتیاق به بازگشت مراجعان رابطه معناداری وجود دارد و مردان نسبت به زنان اشتیاق به بازگشت بیشتری برای

۱. کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول).z.azizi.1396@gmail.com
۲. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.mahmoudmoradi@razi.ac.ir
۳. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. a.zare@razi.ac.ir

مراجعه به کتابخانه داشته‌اند. اما از نظر تحصیلات و تعداد دفعات مراجعه به کتابخانه اختلاف معنادار آماری در اشتیاق به بازگشت وجود نداشته است.

نتیجه: با توجه به مؤثر بودن کیفیت خدمات ارائه شده، سودمندی درک شده و رضایتمندی در افزایش میزان اشتیاق به بازگشت مراجعه‌کنندگان، باید شرایط و اقدامات لازم در جهت ارتقاء هر سه متغیر تأثیرگذار صورت گیرد. نتایج این پژوهش می‌تواند در برنامه‌ریزی‌های درازمدت کتابخانه‌های کشور مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: اشتیاق به بازگشت، کیفیت خدمات، رضایتمندی، سودمندی درک‌شده، کتابخانه‌های دانشگاهی

مقدمه و بیان مسئله

امروزه سازمان‌ها بیش‌ازپیش شاهد افزایش اهمیت مشتری محوری و مطرح شدن آن به‌عنوان مهمترین عنصر در موفقیت و کارآیی بهترشان می‌باشد و خدمت واقعی به مشتری عنصر اصلی تلاش‌های مربوط به ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها را تشکیل می‌دهد. هر سازمانی که بتواند مهارت‌های خود را با مشتریان یا ارباب‌رجوع را به تجارت مثبت تبدیل کند، می‌تواند امیدوار باشد که این مشتریان بارها و بارها به سازمان رجوع خواهند کرد. به همین خاطر یکی از اهداف عملیاتی در سازمان‌ها بدون شک توجه به انتظارات و خواسته‌های مشتری است که با بروز فناوری اطلاعات درخواست مشتریان تغییر و انتظارهای آنها نیز بیشتر شده است، به گونه‌ای که با پیشرفت‌های علمی و فناوری، عصر توقعات ایجاد شده است و امروزه مانند گذشته مشتریان حاضر به پذیرش هر نوع کالا و یا خدمتی نمی‌باشند (مجیبی میکلایی، مهدی‌زاده اشرفی و امامی‌فر، ۱۳۹۱). بنابراین سازمان‌ها باید در جهت حفظ روابط بلندمدت با مشتریان و همچنین ارائه خدمات با کیفیت، تلاش کنند. کتابخانه‌ها نیز از این قاعده مستثنی نیستند، برخی از مراجعان ممکن است بعد از چند بار استفاده از خدمات یک کتابخانه نسبت به آن مشتاق شوند و یا هرگز برای استفاده از خدمات یک کتابخانه به آن رجوع نکنند. از طرف دیگر با وجودی که افزایش تعداد استفاده‌کنندگان یکی از مهمترین اهداف کتابخانه‌هاست، اما پژوهش‌ها نشان داده‌اند که هزینه حفظ مشتریان فعلی از هزینه جذب مشتریان جدید کمتر است (موون و مینور[1]، ۱۳۸۶). بنابراین مؤثرترین راه برای افزایش استفاده از کتابخانه، بازگشت مشتریان قدیمی است.

ایران‌نژاد پاریزی (۱۳۸۴) بر این باور است که چگونگی ارائه خدمات به مراجعان سه نتیجه را به همراه خواهد داشت:

۱. چنانچه رفتاری با مراجعه‌کننده می‌شود که فراتر از حد انتظارات وی باشد، نتیجه‌اش نشاط‌آور،

1. Moun & Minor

لذت‌بخش و حاصل آن مثبت و به یاد ماندنی است.

۲. اگر خدماتی که به مشتری ارائه می‌شود برابر با انتظارات مشتری باشد، نتیجه آن بی‌اثر و تجربه قابل توجه و عادی است.

۳. وقتی رفتاری با مشتری کمتر از حد انتظارات او باشد مطمئناً پیامدش همراه با یأس، دلسردی و حتی خشم و عصبانیت خواهد بود.

بنابراین، دادن خدمات بیشتر از انتظار مراجعان، زمینه‌های بازگشت مجدد مراجعان را همراه با اشتیاق، به کتابخانه فراهم می‌سازد.

دورانس[1] در دهه ۱۹۸۰ مفهومی به نام «اشتیاق به بازگشت[2]» را مطرح می‌کند. اشتیاق به بازگشت، بازتابی از نگرش مراجعان از خدماتی است که دریافت می‌کنند و اشتیاق به بازگشت هنگامی است که کاربری با احساس خوشایندی و با میل باطنی خود برای دریافت خدمات یک کتابخانه به آن رجوع می‌کند یا به عبارتی در نتیجه دریافت یک خدمت عالی تصمیم به بازگشت مجدد به کتابخانه را می‌گیرد و این رفتار، نه بر اساس اجبار بلکه به صورت اختیار است (آشیان، ۱۳۹۳). مفهوم اشتیاق مراجعان به بازگشت به کتابخانه، رابطه نزدیکی با مفاهیم رضایت و وفاداری آنان دارد. بسیاری از مطالعاتی که در این زمینه انجام شده‌اند، بر رابطه مثبت بین رضایت، وفاداری مشتری و قصد استفاده مجدد، تأکید کرده‌اند (Brady, Robertson, & Cronin, 2001; Cronin, Brady & Hult, 2000; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; نقل از فخار طبسی، ۱۳۹۶). اما با این حال، بین مفاهیم رضایت، وفاداری و اشتیاق به بازگشت تفاوت وجود دارد. بنا به نظر توییـد[3] کتابخانه‌ها سه نوع مراجعه‌کننده دارند: مراجعان ناراضی، که کمتر از حد توقع‌شان از سیستم اطلاعات دریافت کرده‌اند؛ مراجعان راضی، که دقیقاً همان چیزی را که توقع داشته‌اند دریافت کرده‌اند؛ مراجعان مجذوب، که بیشتر از حد توقع‌شان خدمت دریافت کرده‌اند. بنابراین مدیران کتابخانه نباید به رضایتمندی مراجعان دل‌خوش کنند و به همین خاطر در پژوهش‌های دیگری که در مورد بررسی میزان رضایتمندی استفاده‌کنندگان از خدمات کتابخانه صورت گرفته است نشان می‌دهد که بین رضایت و استفاده از خدمات، رابطه معناداری وجود ندارد (مانند Elia & Walsh, 1983؛ Townley & Boberg, 1999، نقل از ورع، ۱۳۸۵). ممکن است افرادی که راضی هستند، مشتاق استفاده از خدمات کتابخانه نباشند. از طرفی، وفاداری یعنی تعهد عمیق و پیوسته مراجعه‌کننده با کتابخانه برای دریافت خدمات

1. Durrance
2. Willingness to Return
3. Tweed

که باعث می‌شود به دفعات زیاد به آن مراجعه کند. ولی مراجعه‌کننده‌ای که اشتیاق به بازگشت دارد، پا را از وفاداری فراتر گذاشته و نه‌تنها برای برگشت به کتابخانه اشتیاق دارد، بلکه این اشتیاق را نیز با تشویق دیگران در استفاده از کتابخانه نشان می‌دهد. در این صورت این افراد به جذب کاربران برای استفاده از خدمات کتابخانه کمک می‌کنند.

در اینجا دو نکته وجود دارد: اول اینکه همیشه استفاده مستمر و وفاداری کاربر به معنای اشتیاق نیست، بلکه شاید از روی نیاز یا عادت باشد و دیگر اینکه هرچند کاربر راضی باشد، ممکن است دیگر به کتابخانه باز نگردد. بنابراین آنچه حائز اهمیت است، سنجش اشتیاق به بازگشت کاربران کتابخانه به معنی احساس خوشایند آنان از خدمات و برنامه‌ریزی و اقدام به‌منظور افزایش آن است. چرا که داشتن کتابخانه‌های کارآمد با مراجعان مشتاق به بازگشت برای استفاده از خدمات ارائه شده می‌تواند فرایند رسیدن به اهداف متعالی کتابخانه را تسهیل نماید و در نتیجه کاربران مشتاق، پیامدهای مثبت و منافع زیادی را برای کتابخانه به همراه داشته باشند.

میزان اشتیاق به بازگشت به کتابخانه و مراکز اطلاع‌رسانی می‌تواند بر مبنای سودمندی درک شده، ارتباط و تعامل مؤثر میان کتابداران و مراجعان و رضایت از خدمات دریافت شده از سوی کتابخانه‌ها و کارکنان باشد و بر قصد مراجعه مجدد، استفاده از خدمات کتابخانه و ترجیح یک کتابخانه بر سایر کتابخانه‌ها اثرگذار باشد.

سودمندی درک شده به ادراکات مصرف‌کننده نسبت به پیامد یک تجربه اشاره می‌کند (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992؛ گرایی، پیروزفر و سیامکی، ۱۳۹۲). سودمندی درک شده، به بهبود و ارتقای عملکرد افراد در استفاده از یک سیستم خاص اطلاق می‌شود که در مطالعات بسیاری تأثیر آن بر قصد استفاده کاربران مورد بررسی قرار گرفته است (Calisir, Atahan & Saracoglu, 2013) و در پژوهش‌های سان[1] و همکاران (۲۰۱۴)، کوون[2] و همکاران (۲۰۱۴)، تئو[3] (۲۰۱۴) و لین و لو[4] (۲۰۱۱) تأثیر مثبت سودمندی درک شده بر نگرش کاربران تأیید شده است (نقل از حیدری، البرزی و موسیخانی، ۱۳۹۵). اعتقاد فرد به سودمندی استفاده از یک سیستم خاص و تأثیر آن بر سطح عملکردش، می‌تواند اشتیاقی را در او به‌وجود آورد که به استفاده دوباره از سیستم متمایل گرداند.

1. Sun
2. Kwon
3. Teo
4. Lin & Lu

عامل دیگر که می‌تواند در اشتیاق به بازگشت مراجعان مؤثر باشد کیفیت خدمات است که عبارتند از: قضاوت مشتریان در مورد برتری یک خدمت (Zeithaml, 1994). گرونروز[1] (۱۹۸۴) کیفیت خدمات را به دو دسته کلی کیفیت فنی و کیفیت عملکردی تقسیم کرده است. که بعد فنی شامل نتیجه واقعی خدمات و بعد عملکردی شامل نحوه ارائه خدمات است. وی معتقد بود، اینکه مشتری پس از ارائه خدمات چه چیزی دریافت می‌کند، بعد فنی کیفیت است و اینکه چگونه آن را دریافت کرده است، بعد عملکردی کیفیت را تشکیل می‌دهد و لازمه درک چگونگی ارزیابی کیفیت توسط مشتری این است که عوامل تأثیرگذار بر ابعاد کیفیت فنی و کیفیت عملکردی شناسایی و نحوه تأثیر آن‌ها روشن شود (نقل از نوروزی شویر، ۱۳۹۴).

از سوی دیگر، ارائه خدمات با کیفیت از چالش‌های مهم قرن حاضر در سازمان‌های خدماتی به شمار می‌روند. مدیران سازمان‌ها می‌کوشند تا اندیشه و فرهنگ مشتری‌محوری را در سازمان‌های خود توسعه دهند و از طریق تمرکز بر نیازهای مراجعان و پاسخگویی صریح به نیاز آنان، زمینه‌های دستیابی به تعالی عملکرد سازمان خود را فراهم سازند (Brooks, Lings & Botschen, 1999 ; نقل از میرغفوری و ملکی، ۱۳۸۶) . اما کتابخانه‌های دانشگاهی به دلیل مشکلات مختلف از جمله مسائل اقتصادی، مشتری‌مداری و ارکان آن را مورد بی‌توجهی قرار داده‌اند. دانشجویان هم به علت عدم توجه و بها ندادن به نیازها و خواسته‌هایشان و ارائه خدمات نامناسب توسط کتابخانه‌ها، ممکن است اشتیاقی برای مراجعه به کتابخانه‌ها نداشته باشند و به ناچار به کتابخانه مراجعه کنند تا نیازهای ابتدای خود را برطرف سازند. بر این اساس کتابخانه‌ها باید به‌دنبال گسترش فرهنگ مطالعه و جذب و اشتیاق دانشجویانی باشند که آینده‌سازان جامعه‌اند.

کتابخانه مرکزی دانشگاه رازی کرمانشاه که در سال ۱۳۵۴، با هدف کمک به ارتقاء سطح کیفی آموزش و پژوهش در دانشگاه، از طریق تأمین منابع اطلاعاتی چاپی و الکترونیکی لازم و فراهم نمودن محیطی مناسب جهت استفاده از این منابع، شروع به کار نمود و در حال حاضر بیش از ۱۴۰۰۰ نفر عضو فعال دارد. لذا، به‌عنوان تأمین‌کننده اصلی منابع و خدمات اطلاعاتی برای دانشجویان این دانشگاه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار اســت. از این‌رو بدیهی است که باید بر عوامل مؤثر بر اشتیاق به بازگشت دانشجویان به کتابخانه توجه ویژه‌ای انجام گردد. به همین خاطر پژوهش حاضر بر آن است تا به بررسی نقش کیفیت خدمات ارائه شده، رضایتمندی و سودمندی‌درک شده بر اشتیاق به بازگشت مراجعه‌کنندگان کتابخانه بپردازد. چرا که یافته‌های این پژوهش سنجۀ مناسبی برای شناسایی عوامل مرتبط با اشتیاق به بازگشت در مشتریان کتابخانه خواهد بوده و به مدیریت و کارکنان کتابخانه در راه دستیابی به بالاترین سطح عملکرد کمک خواهد کرد.

1. Gronroos

پیشینه پژوهش

بازگشت مجدد مراجعه‌کنندگان به کتابخانه اهمیت بسیار زیادی در رسیدن به اهداف کتابخانه‌ها دارد. این موضوع نوشتارها و پژوهش‌های متعددی را به خود اختصاص داده است. در دهه ۱۹۸۰، دورانس مطالعه‌ای کیفی درباره میزان موفقیت بخش مرجع کتابخانه انجام داد که محصول آن کشف مفهومی به نام (اشتیاق به بازگشت) بود. پس از آن، مطالعات او به‌عنوان شاخصی جدید و کاربرمحور درباره میزان توفیق بخش مرجع مطرح شد. مطالعات بعدی دورانس و همکارانش (۲۰۰۶) نشان داد که احتمالاً بازگشت مراجعان به کتابخانه زمانی بیشتر است که کتابداران از مهارت‌های ارتباطی خوبی برخوردار باشند. دیودنی و راس[1] (۱۹۹۴)، دیودنی و میشل[2] (۱۹۹۶) و راس و نیلسن[3] (۲۰۰۴) بحث اشتیاق به بازگشت را در مطالعات کارایی و تأثیر مرجع، مبنای کار خود قرار دادند. این امر باعث ارتقای پایه علمی و درک فرایندهای موجود در مصاحبه مرجع شد. آنان همچنین نشان دادند که چگونه رویکردها و رفتارهای ارتباطی ویژه می‌تواند باعث افزایش کارایی مصاحبه مرجع شود. بعدها پژوهشگران (مانند Janes, Hill, & Rolfe, 2001; Mon & Janes, 2007) رویکرد کاربرمحور را در مطالعات مرجع دیجیتال نیز به کار گرفتند (منصوریان و سنگری، ۱۳۹۴). زیتامل، بری، و پاراسورامان[4] (۱۹۹۶)، کرونین، برادی و هانت[5] (۲۰۰۰) و برادی، رابرتسون و کرونین[6] (۲۰۰۱) طی پژوهش‌هایی اشتیاق به بازگشت مراجعان برای مراجعه به کتابخانه را بررسی کردند، و بیان کردند که رابطه معنادار و مثبتی بین رضایت، وفاداری مشتری و قصد استفاده مجدد، وجود دارد (فخار طبسی، ۱۳۹۶).

از پژوهش‌های که در این زمینه در داخل کشور انجام شده، پژوهش فخار طبسی (۱۳۹۶) است. فخار طبسی عوامل مؤثر بر اشتیاق به بازگشت به کتابخانه را از دید مراجعان کودک و نوجوان کتابخانه‌های عمومی، مورد بررسی قرار داده و طبق نتایج پژوهش او مهمترین عوامل اشتیاق به بازگشت به کتابخانه، به ترتیب اولویت عبارت‌اند از: رفتار کتابدار، استفاده از سالن مطالعه، انگیزه‌های درونی، تأثیرگذاری محیط و امکانات رفاهی و منابع اطلاعاتی. آشیان نیز (۱۳۹۳) در پایان‌نامه خود بیان می‌کند که سه نوع اشتیاق به بازگشت شامل رفتاری، نگرشی و ترکیبی وجود دارد. اشتیاق به بازگشت رفتاری موجب تشویق دیگران به استفاده از خدمات کتابخانه می‌شود، اشتیاق به بازگشت نگرشی، مراجعه مجدد برای استفاده از آن خدمت

1. Dewdney & Ross
2. Dewdney & Michell
3. Ross & Nilsen
4. Zeithaml, Berry & Parasuraman
5. Cronin, Brady & Hult
6. Brady, Robertson & Cronin

را به همراه دارد و اشتیاق به بازگشت ترکیبی، مشخصه‌های دو نوع اشتیاق رفتاری و نگرشی را باهم دارد.

مرور پژوهش‌های انجام شده در ایران حاکی از آن است که تحقیقات مربوط به اشتیاق به بازگشت به کتابخانه، بسیار محدود است و تنها پژوهش انجام شده در این زمینه مربوط به آشیان (۱۳۹۳) و فخار طبسی (۱۳۹۶) است و این امر می‌تواند نشان‌دهنده خلأ پژوهش در این زمینه باشد. از طرف دیگر، هر چند تحقیقات مختلفی در مورد رضایتمندی (مرادمند و امیری، ۱۳۸۶؛ Rossmann, 2013; Killick, Van Weerden & Van Weerden, 2014; Mon, 2014; Asyiqin, Nur, Romle & Mansor, 2015) سودمندی درک شده (گرایی، پیروزفر و سیامکی، ۱۳۹۲؛ میری و سلامی، ۱۳۹۴؛ جلالی و همکاران، ۱۳۹۶) و کیفیت خدمات (مردانی و شریف‌مقدم، ۱۳۹۱؛ Fagan, 2014; Greenwood, Watson & Dennis, 2011; McCaffrey 2013; Chuang & Cheng, 2010) در کتابخانه‌ها انجام شده است. اما با توجه به پیشینه‌های داخلی و خارجی، تاکنون پژوهشی که به بررسی نقش کیفیت خدمات ارائه شده، رضایتمندی و سودمندی درک شده بر اشتیاق به بازگشت مراجعان کتابخانه طریق پرداخته شده باشد، یافت نشد. لذا، تمامی موارد ذکر شده گواهی بر ضرورت انجام چنین پژوهشی است.

با توجه به متغیرهای پژوهش و هدف این مقاله پرسش‌های پژوهش عبارتند از:

آیا کیفیت خدمات ارائه شده، رضایتمندی و سودمندی درک شده بر اشتیاق به بازگشت مراجعان کتابخانه نقش دارند؟

آیا بین جنسیت، مقطع تحصیلی و تعداد دفعات مراجعه به کتابخانه و اشتیاق به بازگشت مراجعان رابطه وجود دارد؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی است که با روش پیمایشی-توصیفی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش دانشجویان عضو کتابخانه مرکزی دانشگاه رازی کرمانشاه در سال تحصیلی ۹۹-۹۸ تشکیل می‌دهند که شامل ۱۱۲۶۸ نفر می‌باشند و بر مبنای جدول مورگان ۳۷۲ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند.

در این پژوهش برای مشخص کردن کیفیت خدمات ارائه شده در کتابخانه مرکزی دانشگاه رازی

از مدل ماگال[1] استفاده شد. مدل ماگال مبتنی بر مدل سدن و کیو[2] (۱۹۹۴) و اسکس[3] و ماگال (۱۹۹۸) است. مدل سدن و کیو برای سنجش موفقیت نظام اطلاعاتی و مدل اسکس و ماگال برای سنجش موفقیت مراکز اطلاعاتی به کار رفته‌اند. مدل ماگال مشتمل بر سه بعد کیفیت خدمات کارکنان، کیفیت اطلاعات، شایستگی کاربر است (Cited in Landrum, Prybutok & Zhang, 2007).

پرسش‌های پرسشنامه در ۵ بخش طراحی‌شده است. قسمت اول مربوط به ویژگی‌های فردی (جنسیت، مقطع تحصیلی و تعداد دفعات مراجعه) است؛ قسمت دوم، سوم و چهارم به ترتیب مربوط به پرسشنامه کیفیت خدمات مدل ماگال، رضایتمندی و سودمندی درک شده است که در مقاله (Landrum, Prybutok & Zhang, 2007) استفاده شده‌اند و قسمت پنجم در رابطه با اشتیاق به بازگشت است که به صورت محقق ساخته طراحی شده است. برای پاسخگویی به هر سؤال برای پاسخ‌دهنده، ۵ گزینه در مقیاس لیکرت در نظر گرفته‌شده است که از خیلی کم تا خیلی زیاد به ترتیب از ۱ تا ۵ نمره‌گذاری شده‌اند. به‌منظور تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. روایی پرسشنامه توسط اساتید علم اطلاعات و دانش‌شناسی تأیید شد، و پایایی آن، از طریق ضریب آلفای کرونباخ طبق جدول (۱) به دست آمده است.

جدول ۱. نتایج ضریب پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	کیفیت خدمات ارائه شده	رضایتمندی	سودمندی درک شده	اشتیاق به بازگشت
پایایی	۰/۸۹	۰/۸۷	۰/۸۵	۰/۸۳

با توجه به جدول ۱، ضریب آلفای کرونباخ همه متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۷ به‌دست آمده است که نشانگر قابلیت اعتماد بالای ابزار پژوهش است.

یافته‌های پژوهش

جدول ۲. آماره‌های توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	بیشترین	کمترین	از مقدار متوسط ۳
کیفیت خدمات ارائه شده	۶۰/۸۱	۱۰/۷۷	۸۵	۱۷	۳/۵۷
رضایتمندی	۱۷/۰۸	۴/۰۸	۲۵	۵	۳/۴۱
سودمندی درک شده	۲۴/۶۳	۵/۲۷	۳۵	۷	۳/۵۱
اشتیاق به بازگشت	۲۲/۱۴	۵/۵۴	۳۵	۷	۳/۱۶

1. Magal
2. Seddon & Kiew
3. Essex

همان‌طور که در جدول (۲) ملاحظه می‌شود، میانگین و انحراف معیار متغیر کیفیت خدمات ارائه شده به ترتیب برابر با ۶۰/۸۱ و ۱۰/۷۷، میانگین و انحراف معیار متغیر رضایتمندی به ترتیب برابر با ۱۷/۰۸ و ۴/۰۸، میانگین و انحراف معیار متغیر سودمندی درک شده به ترتیب برابر با ۲۴/۶۳ و ۵/۱۷ و میانگین و انحراف معیار متغیر اشتیاق به بازگشت به ترتیب برابر با ۲۲/۱۴ و ۵/۵۴ است. با توجه به این‌که میانگین همه متغیرها بیشتر از مقدار متوسط ۳ است می‌توان گفت که وضعیت کیفیت خدمات ارائه شده، رضایتمندی، سودمندی درک شده و اشتیاق به بازگشت بیشتر از میانگین متوسط است.

جهت اطمینان از نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. در این آزمون اگر سطح معناداری مربوط به آماره z کلموگروف-اسمیرنوف از ۰/۰۵ کوچک‌تر باشد فرض صفر رد می‌شود و اگر سطح معناداری از ۰/۰۵ بزرگ‌تر باشد دلیلی برای رد فرض صفر (یعنی نرمال بودن متغیرها) وجود ندارد. نتایج مربوط به آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج مربوط به آزمون کلموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

متغیر	کلموگروف اسمیرنوفZآماره	سطح معناداری
کیفیت خدمات ارائه شده	۰/۰۷	۰/۰۶
رضایتمندی	۰/۰۶	۰/۰۶
سودمندی درک شده	۰/۰۴	۰/۲
اشتیاق به بازگشت	۰/۰۸	۰/۰۷

همان‌طور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود، با توجه به اینکه سطح معناداری مربوط به آماره کلموگروف-اسمیرنوف برای همه متغیرهای پژوهش از ۰/۰۵ بزرگ‌تر شده است، بنابراین از توزیع نرمال برخوردار هستند.

جدول (۴) نتایج مربوط به رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی با میزان اشتیاق به بازگشت را نشان می‌دهد.

جدول ۴. رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی با میزان اشتیاق به بازگشت

متغیر	گروه	میانگین	درصد	آزمون t	سطح معناداری
جنسیت	زن	۲۲/۲۳	۶۳/۵	-۳/۳۲۵	۰/۰۰۱
	مرد	۲۳/۷۳	۳۶/۵		
مقطع تحصیلی	کارشناسی	۲۲/۱۴	۸۷/۵	۰/۰۲	۰/۳۶
	کارشناسی ارشد	۲۱/۲۱	۹/۱		

	دکترا	۲۴/۷۱	۳/۴		
تعداد دفعات مراجعه	هفته‌ای چند بار	۲۲/۷۰	۵۴/۳	۱/۹۹	۰/۱۱
	ماهی چند بار	۲۱/۳۷	۳۱/۷		
	سالی چند بار	۲۴/۵۷	۱۰/۱		
	به ندرت	۲۴/۷۵	۳/۸		

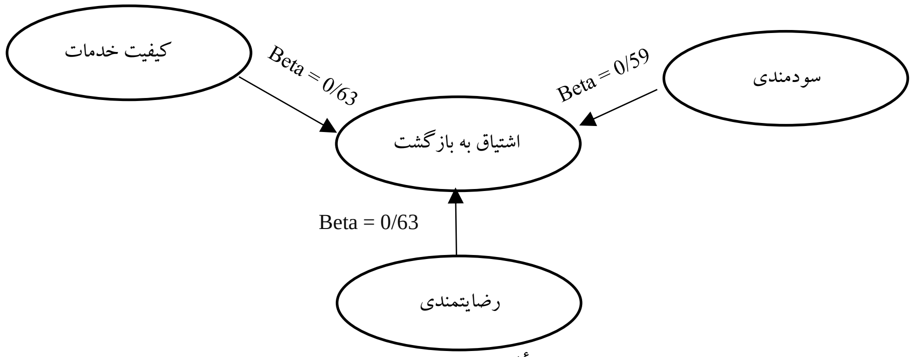
برای بررسی رابطه‌ای جنسیت و میزان اشتیاق به بازگشت مراجعان از آزمون t مستقل استفاده شد. با توجه به اینکه سطح معناداری از خطای ۰/۰۵ کمتر است. بنابراین بین آنان رابطه معناداری وجود دارد و با توجه به بزرگ‌تر بودن میانگین میزان اشتیاق به بازگشت مردان (۲۳/۷۳) نسبت به میانگین اشتیاق زنان (۲۲/۲۳) نتیجه گرفته می‌شود که میزان اشتیاق به بازگشت مردان بیشتر از زنان است.

برای بررسی رابطه‌ای مقطع تحصیلی و تعداد دفعات مراجعه با میزان اشتیاق به بازگشت مراجعان از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد و از آنجا که سطح معناداری از خطای ۰/۰۵ بیشتر شد است. بنابراین بین آنان رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول ۵. نتایج آزمون رگرسیون خطی مربوط به تأثیر کیفیت خدمات، رضایتمندی و سودمندی بر اشتیاق به بازگشت

متغیر	ضریب مسیر	F	T	سطح معناداری	نتیجه
کیفیت خدمات ارائه شده	۰/۶۳	۱۳۹/۲۰	۱۱/۶۷	۰/۰۰۱	تأیید شد
رضایتمندی	۰/۶۳	۱۴۱/۲۶	۱۱/۸۸	۰/۰۰۱	تأیید شد
سودمندی درک شده	۰/۵۹	۱۱۳/۲۱	۱۰/۶۴	۰/۰۰۱	تأیید شد

در جدول (۵) نتایج مربوط به تحلیل رگرسیون اشتیاق به بازگشت با متغیرهای مستقل (پیشبین) ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد که در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱، کیفیت خدمات ارائه شده با مقدار ۱۳۹/۲۰ =F، دارای ضریب مسیر برابر با (beta= ۰/۶۳) است. به عبارت دیگر ۰/۶۳ درصد از واریانس متغیر وابسته به‌وسیله این متغیر مستقل پیش‌بینی شده است. همچنین رضایتمندی با مقدار ۱۴۱/۲۶ =F، دارای ضریب مسیر برابر با (beta= ۰/۶۳) و سودمندی درک شده با مقدار ۱۱۳/۲۱ =F، دارای ضریب مسیر برابر با (beta= ۰/۵۹) است. بر این اساس می‌توان ادعا کرد که سؤال محقق مبنی بر توانایی متغیرهای مستقل در پیش‌بینی واریانس متغیر وابسته مورد تأیید قرار می‌گیرد.



شکل ۱. ضرایب تأثیر بین متغیرهای اصلی پژوهش

شکل (۱) ضریب تأثیر کیفیت خدمات ارائه شده، رضایتمندی و سودمندی درک شده را بر اشتیاق به بازگشت به کتابخانه نشان می‌دهد و به این معنا که هر سه متغیر ذکرشده بر اشتیاق به بازگشت مراجعان کتابخانه نقش دارند.

نتیجه

دلایل بسیاری برای توجه به اهمیت اشتیاق به بازگشت مراجعه‌کنندگان کتابخانه وجود دارد؛ از جمله این موارد می‌توان به گسترش فرهنگ کتاب‌خوانی اشاره کرد. هرچه سطح بینش و آگاهی عمومی بیشتر باشد آن جامعه در پیشبرد اهداف ملی و فراملی خود موفق‌تر خواهد بود و کتابخانه، یکی از نهادهایی است که سهم به‌سزایی در ترویج فرهنگ مطالعه دارد و نیز نقش عمده‌ای در حیات علمی و فرهنگی جامعه ایفا می‌کند. بر این اساس کتابخانه‌ها و به‌خصوص کتابخانه‌های دانشگاهی با ارائه خدمات مناسبی می‌توانند در مراجعان انگیزه و اشتیاقی برای استفاده از امکانات و منابع اطلاعاتی را فراهم کنند و در رسیدن این هدف مؤثر باشند (معرف‌زاده و ایرجی، ۱۳۸۹).

داشتن کتابخانه‌هایی با مراجعان مشتاق به بازگشت به کتابخانه می‌تواند علاقه و انگیزش مراجعان را برای استفاده مداوم از کتابخانه فراهم آورد. اما موضوع مهم برای رسیدن به این امر، درک چگونگی ایجاد اشتیاق در مراجعان است زیرا سبب تضمین شناسایی راهکارهایی برای ارتقاء اشتیاق آنان می‌شود. اشتیاق به بازگشت مراجعه‌کنندگان به کتابخانه می‌تواند بر مبنای رضایتمندی، سودمندی‌درک شده و کیفیت خدماتی باشد که در کتابخانه‌ها صورت می‌گیرد. به همین خاطر پژوهش حاضر به بررسی نقش کیفیت خدمات ارائه شده، رضایتمندی و سودمندی‌درک شده بر اشتیاق به بازگشت مراجعه‌کنندگان کتابخانه پرداخته است. یافته‌های پژوهش در جدول (۲) نشان داد که کیفیت خدمات ارائه شده، رضایتمندی و سودمندی‌درک شده و همچنین میزان اشتیاق به

بازگشت از دیدگاه مراجعان در کتابخانه مرکزی دانشگاه رازی در وضعیت بالاتر از حد متوسط قرار دارد.

طبق نتایج جدول (۵)، هرچه سودمندی درک شده حاصل از استفاده از کتابخانه برای مراجعه‌کنندگان بیشتر باشد اشتیاق بیشتری برای برگشت به کتابخانه پیدا می‌کنند. سودمندی درک شده دقیقاً به میزان باور یک شخص از کاربردی بودن سامانه و تأثیر آن بر کارایی عملکرد وی مربوط می‌شود (Davis, 1989؛ نقل از دهقانان و شاه‌محمدی، ۱۳۹۲) و احتمال ذهنی است که استفاده از کتابخانه مفید است و موجب مراجعه مجدد دانشجویان برای استفاده از امکانات و خدمات کتابخانه می‌گردد. عامل سودمندی درک شده با پارادایم هزینه- فایده تئوری تصمیم مشابهت دارد. این پارادایم بیان می‌کند که افراد از میان استراتژی‌های مختلف تصمیم‌گیری به شیوه مبادله شناختی بین تلاش‌های مورد نیاز برای هر استراتژی و کیفیت و صحت تصمیمات منتج شده، یکی را انتخاب می‌کنند (Davis & Bagozzi, 1999؛ نقل از دهقانان و شاه‌محمدی، ۱۳۹۲). در واقع افراد با برآورد سودمندی و هزینه‌ـفایده استفاده از کتابخانه، تصمیم خود را در مورد استفاده مجدد از امکانات کتابخانه می‌گیرند. این نتیجه از پژوهش حاضر با پژوهش لیاکونو و مک‌کوی[1] (۲۰۱۴) که تأثیر سودمندی بر نگرش و قصد استفاده کاربران را نشان داده‌اند، هم‌راستاست.

از دیگر نتایج پژوهش که در جدول (۵) آمده است نقش رضایتمندی بر اشتیاق به بازگشت است. بدون شک رضایت و اشتیاق به بازگشت مراجعه‌کنندگان کتابخانه به‌طور تفکیک‌ناپذیری با یکدیگر پیوند دارند. اما با وجودی که مراجعان مشتاق عموماً راضی هستند، رضایت ترجمه داشتن اشتیاق نیست و رضایتمندی ۶۳ درصد توان پیش‌بینی میزان اشتیاق را دارد و در استفاده از کتابخانه عوامل بسیاری در ایجاد اشتیاق مراجعه‌کنندگان به کتابخانه یا مراکز اطلاعاتی مؤثرند. آشیان (۱۳۹۳) در پژوهش خود بیان می‌کند اشتیاق حقیقی بین مراجعه‌کننده و کتابخانه از طریق مؤلفه‌های متعددی مانند عملکرد کتابخانه، اعتماد به کتابخانه، امید به بهتر شدن امکانات، دسترسی آسان به منابع، تکنولوژی، خلاقیت، ارتقاء باور مراجعان و بازاریابی شکل می‌گیرد، بنابراین، امروزه دیگر رضایتمندی کافی نیست و کتابخانه‌ها نباید به رضایتمندی مراجعان کفایت کنند. اما این رضایتمندی می‌تواند گام مهمی برای رسیدن به ایجاد انگیزه و علاقه برای استفاده در مراجعان باشد و کتابخانه‌ها را برای رسیدن به هدفی بالاتر که همان ایجاد اشتیاق است یاری رساند. نتایج پژوهش دهدشتی شاهرخ و عقیلی (۱۳۹۴) و محمدیان (۱۳۹۵) با پژوهش حاضر همخوانی دارد، یافته‌های پژوهش آنها نشان داد مراجعان با سطح رضایت بالاتر، تمایل بیشتری به مراجعه مجدد به کتابخانه را دارند و رضایت مراجعان بر نگرش و قصد مراجعه مجدد تأثیر دارد.

1. Loiacono & McCoy

عامل دیگر کیفیت خدمات ارائه شده در کتابخانه است که نقش اساسی در ایجاد اشتیاق به بازگشت در مراجعان دارد (طبق جدول ۵). کتابخانه‌هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند، سطوح بالاتری از اشتیاق به بازگشت در مراجعان را به‌عنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به اهداف و رسالت کتابخانه خواهند داشت. به همین خاطر ناچار از توجه ویژه به کیفیت خدمات خود هستند. این امر ماندگاری بیشتر مراجعان، جذب مراجعان جدید و بهبود عملکرد را به‌دنبال خواهد داشت. کتابدار متعهدی که دارای تخصص، مهارت و اخلاق حرفه‌ای است، عامل اساسی در جذب مراجعه‌کنندگان است زیرا مهارت و خدماتی که کتابداران ارائه می‌کنند، می‌تواند زمینه مشاوره و راهنمایی صحیح برای کاربر را به‌وجود آورد (تاج الدینی و امیرتیموری، ۱۳۹۶) و در کاربر اعتمادی به‌وجود می‌آید که می‌تواند با مراجعه به کتابخانه بهترین خدمات را دریافت کند. همچنین تهیه مجموعه‌ای متناسب با نیازهای اطلاعاتی مراجعان و روزآمد نشانگر آن است که کتابخانه، تا چه حد برای وجود اعضای خود ارزش قائل است و نسبت به رفع نیازهای آنها احساس مسئولیت می‌کند و این امر در مراجعان اعتمادی را به‌وجود آورند که بهترین منابع را در کتابخانه می‌توانند پیدا کنند. این نتیجه با پژوهش دورانس (۱۹۹۵) و فخارطبسی (۱۳۹۶) که بیان می‌کنند رفتار کتابداران بر اشتیاق به بازگشت مراجعه به کتابخانه در مراجعان مؤثر است، هم‌راستاست.

از دیگر هدف‌های این تحقیق، سنجش رابطه جنسیت، مقطع تحصیلی و تعداد دفعات مراجعه به کتابخانه و اشتیاق به بازگشت مراجعان بود که طبق نتایج به دست آمده از جدول (۴) تنها بین جنسیت و سطح اشتیاق به بازگشت مراجعان رابطه معناداری وجود داشته است و مردان اشتیاق بیشتری برای مراجعه به کتابخانه نسبت به زنان داشته‌اند. مقطع تحصیلی دانشجویان و تعداد دفعات مراجعه آنان به کتابخانه رابطه‌ای با میزان اشتیاق آنان نداشته است.

اشتیاق به بازگشت در مراجعان ملاکی برای موفقیت کتابخانه است، چون برای کتابخانه، مراجعان راضی و خوشحال خیلی بیشتر از هر چیزی رضایت خاطر ایجاد می‌کند و خیلی بهتر از یک سیستم بازاریابی برای کتابخانه بازار فراهم می‌آورد. پس در میان آنچه که مدیران کتابخانه در جذب مراجعان باید بدانند، هیچ ملاکی مهمتر از موضوع اشتیاق به بازگشت مراجعان نیست و می‌بایست با بهره‌گیری از روش‌های مختلف جمع‌آوری اطلاعات و به‌کارگیری سیستم‌های اطلاع‌رسانی نسبت به تعیین و دریافت تمایلات، نیازها و خواسته‌های مراجعان اقدام نموده، تا در مراجعان خود اشتیاقی را به‌وجود آورند که نه‌تنها ارتباط خود را با کتابخانه قطع ننمایند، بلکه مشوقی برای استفاده نامراجعان کتابخانه نیز باشند. بنابراین، نتایج این پژوهش می‌تواند مسئولان کتابخانه را از عوامل تأثیرگذار بر اشتیاق به بازگشت مراجعه‌کنندگان آگاه ساخته و راه را

برای اصلاح و رفع کمبودها و برطرف نمودن نقاط ضعف در این زمینه هموار سازد.

پیشنهادها

۱) ایجاد شرایط و زمینه‌های لازم برای بهبود کیفیت خدمات ارائه شده در کتابخانه.

۲) نسبت به بهبود کیفیت خدمات ارائه شده به لحاظ تنوع خدمات (به‌ویژه خدمات قابل ارائه به صورت حضوری و غیر حتی حضوری)، شیوه ارتباط و نوع برخورد کتابداران با جامعه استفاده‌کننده از کتابخانه، انواع منابع اطلاعاتی با توجه به قشر استفاده‌کنندگان و نیازهای متنوع آنان اقدام شود.

۳) ایجاد شرایط و زمینه‌های لازم برای افزایش رضایتمندی مراجعه‌کنندگان کتابخانه.

۴) پیشنهاد می‌شود کتابخانه‌ها با تلاش در جهت برطرف کردن خواسته‌ها و انتظارات مشتریان تا رسیدن به رضایت کامل، به تحقق این هدف نزدیک‌تر شوند.

۵) ایجاد شرایط و زمینه‌های لازم برای ارتقای سودمندی درک شده مراجعه‌کنندگان کتابخانه.

۶) از آنجا که سودمندی درک شده حاصل از استفاده از کتابخانه برای مراجعه‌کنندگان بیشتر باشد اشتیاق بیشتری برای برگشت به کتابخانه پیدا می‌کنند. پیشنهاد می‌شود مدیران کتابخانه‌ها در راستای رسیدن به اهداف کتابخانه، این مسئله را مدنظر قرار دهند و امکاناتی را از این طریق در اختیار مراجعان قرار دهند که مزیت نسبی بیشتری برای آن‌ها داشته باشد و مراجعان را ترغیب به استفاده از خدمات کتابخانه نماید و همچنین آگاه کردن مراجعان از مزایای حاصل از به‌کارگیری خدمات کتابخانه را می‌توان به‌عنوان یک استراتژی تبلیغاتی مهم جهت برنامه‌ریزی برای کتابخانه در نظر گرفت.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آینده

۱) انجام پژوهشی در رابطه با شناسایی عوامل بازدارنده اشتیاق به بازگشت مراجعه‌کنندگان به کتابخانه موجب می‌گردد که مسئولان این سازمان را از عوامل بازدارنده اشتیاق به بازگشت مراجعه‌کنندگان آگاه ساخته و راه را برای اصلاح و برطرف نمودن آن‌ها هموار سازد.

۲) انجام پژوهش مشابه در دیگر انواع کتابخانه‌ها، نقش این متغیرها را در بازگشت مراجعه‌کنندگان در انواع کتابخانه‌ها آشکارتر می‌کند و همچنین آنان را از احتمال بازگشت مراجعه‌کنندگان کتابخانه و وضعیت عملکردشان مطلع می‌سازد.

۳) انجام پژوهش کیفی به‌منظور بررسی عوامل مؤثر بر اشتیاق به بازگشت به کتابخانه از طریق مصاحبه با مراجعه‌کنندگان می‌تواند به شناسایی عوامل مؤثر دیگری منجر شود.

منابع

آشیان، سمانه (۱۳۹۳). *شناسایی عوامل مؤثر در اشتیاق به بازگشت مراجعان به کتابخانه مرکزی دانشگاه خوارزمی*. پایان‌نامه دکترا. گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی. دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی. دانشگاه خوارزمی.

ایران‌نژاد پاریزی، مهدی (۱۳۸۴). تکریم مشتری و ارائه خدمت با کیفیت برتر. *تحول اداری*، ۸(۴۹)، ۸۵–۱۰۸. بازیابی شده در ۳۰ فروردین ۱۳۹۸ از:
https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/21c93ea9980afb526215de06e9b54d12/fulltext

تاج الدینی، اورانوس و امیرتیموری، محبوبه (۱۳۹۶). پارادایم نظریه‌ای وفادارسازی کاربران کتابخانه‌های عمومی. کتابداری و اطلاع‌رسانی،۲۰(۳)، ۱۲۲–۱۴۲. بازیابی شده در ۲ خرداد ۱۳۹۸ از:
http://lis.aqr-libjournal.ir/article_49354.html

جلالی، زهرا؛ اشرفی‌ریزی، حسن؛ سلیمانی، محمدرضا و افشار، مینا (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات توسط کتابداران دانشگاهی اصفهان بر اساس مدل TAM. *مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران*، ۱۱(۴)، ۴۰۰–۴۱۰. بازیابی شده در ۱۲ اردیبهشت ۱۳۹۸ از:
https://payavard.tums.ac.ir/article-1-6330-fa.pdf

حیدری، حامد؛ البرزی، محمود و موسیخانی، مرتضی (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر ترغیب دانشجویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک شبکه آموزش مجازی، *تعامل انسان و اطلاعات*، ۳(۲)، ۵۶–۶۹.
https://hii.khu.ac.ir/article-1-2478-fa.pdf

دهدشتی شاهرخ، زهره، و عقیلی، خدیجه (۱۳۹۴). تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید مجدد. *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۲)*، ۱۵–۳۶. بازیابی شده در ۲۲ فروردین ۱۳۹۸ از: https://nmrj.ui.ac.ir/article_17780_b567fd61985e5e6a159886c295c9a87d.pdf

دهقانان، حامد و شاهمحمدی، نرگس (۱۳۹۲). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر قصد استفاده از موبایل بانک. *مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات*، ۱(۴۹)، ۶۵–۸۶. بازیابی شده در ۲ خرداد ۱۳۹۸ از:
https://ims.atu.ac.ir/article_1215_30e01d10cf8b677b470d3c45be51eab4.pdf

فخارطبسی، ملیحه (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر میزان اشتیاق به بازگشت کودکان و نوجوانان به کتابخانه، از دید مراجعان کودک و نوجوان کتابخانه‌های عمومی شهر مشهد. *پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۷ (۲)، ۶۱-۷۶.
Doi: 10.22067/riis.v7i2.63170

گرایی، احسان؛ پیروزفر، معصومه و سیامکی، صبا (۱۳۹۲). تحلیل رضایتمندی مشتریان در کتابخانه‌های دانشگاهی با استفاده از مدل ماگال: مطالعه موردی کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران اهواز. *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*،۴۷(۳)، ۲۸۷–۳۰۲. ۲۸۷–۳۰۲. Doi: 10.22059/jlib.2013.51127

مجیبی میکلایی، تورج؛ مهدی زاده اشرفی، علی و امامی‌فر، محسن (۱۳۹۱). ارزیابی میزان آمادگی اجرای سیستم مدیریت کیفیت جامع (TQM) در تعاونی‌های فعال تولیدی بخش صنعت استان مازندران. *فصلنامه مدیریت*، ۹(۲۶)، ۶۹–۸۹. بازیابی شده در ۱۶ خرداد ۱۳۹۸ از
http://ajcoop.mcls.gov.ir/article_8869_0ed14d592f70fb1cb9743a9ac9eb969c.pdf

محمدیان، زهرا (۱۳۹۵). *شناسایی عوامل اثرگذار بر وفاداری مراجعان و تأثیر وفاداری بر پیامدها در کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی. دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی. دانشگاه فردوسی مشهد. بازیابی شده در ۳۰ فروردین ۱۳۹۸ از
https://ganj.irandoc.ac.ir/viewer/780b5d22398d567625841ae1578c9c9c

مرادمند، علی و امیری، محمدرضا (۱۳۸۶). بررسی میزان رضایت مراجعین از خدمات کتابخانه مرکزی شهرستان تبریز. *علوم اطلاعات*، ۲۳(۱ و ۲)، ۶۱-۷۹. بازیابی شده در ۲۵ خرداد ۱۳۹۸ از
https://jipm.irandoc.ac.ir/article-1-40-fa.pdf

مردانی، امیرحسین و شریف مقدم، هادی (۱۳۹۱). ارزیابی کیفیت خدمات کتابخانه‌ای دانشگاه علوم پزشکی تهران از دیدگاه کاربران و کتابداران: با بهره‌گیری از مقیاس لایب‌کوال. *مدیریت سلامت*، ۱۵(۴۷)، ۴۷-۵۸. بازیابی شده در ۲۵ خرداد ۱۳۹۸ از: http://jha.iums.ac.ir/article-1-810-fa.pdf

معرف‌زاده، عبدالحمید و ایرجی، شهرزاد (۱۳۸۹). بررسی عوامل ترغیب‌کننده و بازدارنده مطالعه در میان مراجعان کتابخانه‌های عمومی شهرستان ماهشهر. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌ای عمومی*، ۱۶(۱)، ۱۴۳-۱۷۰. بازیابی شده در ۳۰ فروردین ۱۳۹۸ از: https://publij.ir/article-1-81-fa.pdf

منصوریان، یزدان و سنگری، محمود (۱۳۹۴). مروری بر «پیوندهای مفهومی» در گزیده‌ای از «نظریه‌های رفتار اطلاعاتی». *فصلنامه نقد کتاب اطلاع‌رسانی و ارتباطات*، ۲ (۷ و ۸)، ۲۷۳-۲۸۲. بازیابی شده در ۲۵ خرداد ۱۳۹۸ از: http://icbr.faslnameh.org/epay_mag.php?sid=1&slc_lang=fa&a_id=218

موون، جانسی و مینور، اسمیشل (۱۳۸۶). *رفتار مصرف‌کننده (عوامل درونی و بیرونی)*. ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی. تهران: اتحاد؛ جهان نو.

میرغفوری، حبیب و مکی، فاطمه (۱۳۸۶). ارزیابی سطح کیفیت خدمات کتابخانه‌های آموزشی با رویکرد LibQual (مورد: کتابخانه‌های دانشگاه یزد). کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۰(۱)، ۶۱-۷۸. بازیابی شده در ۲۵ خرداد ۱۳۹۸ از: http://lis.aqr-libjournal.ir/article_44119.html

میری، انیس و سلامی، مریم (۱۳۹۴). مطالعه تأثیر کیفیت طراحی وب‌سایت کتابخانه‌های عمومی بر تبلیغات کلامی. *فصلنامه مدیریت اطلاعات و دانش‌شناسی*، ۲(۲)، ۹۷-۱۰۶. بازیابی شده در ۲۹ فروردین ۱۳۹۸ از:
http://lib.journals.pnu.ac.ir/article_3405_edabe687908aaf400dac664a9fa4d843.pdf

نوروزی شویر، علی (۱۳۹۴). *شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بهبود کیفیت خدمات در سازمان با استفاده از تکنیک تاپسیس فازی (مورد مطالعه: مدیریت ارتباط با مشتری شرکت ایران‌خودرو)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت بازرگانی. دانشکده مدیریت. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران مرکزی. بازیابی شده در ۲۵ فروردین ۱۳۹۸ از:
https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/3867774350f1ddafa4f8238741584425/fulltext

ورع، نرجس (۱۳۸۵). راهکارهای ارتقاء رضایت مراجعان کتابخانه‌ها. *مجله الکترونیکی نما*، ۶(۲).

Asyiqin, A., Nur, H., Romle, A.R. & Mansor, M.H. (2015). Exploring Service Quality and

Customer Satisfaction at Library in Malaysia University. *International Journal of Administration and Governance*, 1(4), 98-105. Retrieved May 11, 2019, from https://www.researchgate.net/publication/333014544_Exploring_Service_Quality_and_Customer_Satisfaction_at_Library_in_Malaysia_University

Chuang, C.F. & Cheng, C.J. (2101) A study of institutional repository service quality and users' loyalty to college libraries in Taiwan: the mediating & moderating effects, *journal of Convergence information technology*, (5) 2, 89-99. Retrieved May 11, 2019, from http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=A1CA4732A3AE73DB0E3DE7C00B216362?doi=10.1.1.644.7750&rep=rep1&type=pdf

Durrance, J. C. (1995) Factors that influence reference success: What makes questioners willing to return? *The Reference Librarian*, 23(49-50), 243-265. Doi:10.1300/j120v23n49_18

Fagan, J. C. (2014). The dimensions of library service quality: A confirmatory factor analysis of the LibQUAL instrument. Library & Information Science Research, 36 (1), 36-48. Doi:10.1016/j.lisr.2013.10.003

Greenwood T. J., Watson A. P. & Dennis, M. (2011). Ten Years of LibQual: A study of qualitative and quantitative survey results at the University of Mississippi 2001–2010. *The Journal of Academic Librarianshi*, 37 (4), 312–318. Doi:10.1016/j.acalib.2011.04.005

Killick, S., van Weerden, A. & van Weerden, F. (2014). Using LibQUAL+ to identify commonalities in customer satisfaction: the secret to success?. *Performance measurement and metrics*, 15(1–2), 23–31. Doi: 10.1108/PMM-04-2014-0012

Landrum, H.; Prybutok, V.R. & Zhang, X. (2007). A comparison of Magal's service quality instrument with SERVPERF. *Information and Management*, (44), 104-113. Doi:10.1016/j.im.2006.11.002

Loiacono, E. T., & McCoy, S. (2014). Factors Affecting Continued Use of Social Media. HCI in Business, 206–213. Doi:10.1007/978-3-319-07293-7_20

McCaffrey C. (2013). LibQUAL in Ireland: Performance assessment and service improvement in Irish University libraries. *The Journal ofacademic Librarianship*, 39 (4), 347-350. Doi:10.1016/j.acalib.2012.11.036

Mon, L., & Janes, J. (2007). The thank you study: User satisfaction with digital reference Service. *Reference and User Services Quarterly*, 46(4), 53-59. Doi:10.5860/rusq.46n4.53

Rossmann, D. (2013). An assessment of the relationships between resource development decisions, library collection usage, and user perceptions. *Serials Libr*, 65(2), 202-12. Doi:10.1080/0361526x.2013.781977

The Role of Quality of Service, Satisfaction and Usefulness Perceived on the Willingness to Return of Library Visitors: A Case Study of Kermanshah Razi University Central Library

Zohre Azizi*
Mahmoud Moradi
Amin Zare

Razi University

Abstract

Introduction: Today, customer service is the ultimate goal of any service-making organization. The eagerness to return is a solution to the problem that can be created by library patrons to further the goals of libraries and one hope that visitors would return to the library again and again. So, the purpose of this study is to investigate the role of quality of services provided, satisfaction and perceived usefulness on the desire of willingness to returning by clients of the central library of Kermanshah Razi University, Iran.

Methodology: This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population is all students of Razi University Central Library, among whom 372 students were selected by simple random sampling method by using Morgan table. Data were collected using service quality, satisfaction and perceived usefulness questionnaires and a researcher-made questionnaire on willingness to return.

Findings: Based on the data analysis, the quality of services provided with 0.63, the perceived usefulness 0.95 and satisfaction 0.63 affect the rate of enthusiasm for the willingness to return in Razi University Central Library clients. The quality of service provided, the perceived usefulness and the satisfaction of the rate of willingness to return to use are also increased. The results also showed that there was a significant relationship between gender and the level of desire to willingness to return and men had a greater desire to willingness to return to the library than women. But there was no statistically significant difference in eagerness to willingness to return with regard to education and number of visits to the library.

Conclusion: Considering the effectiveness of the quality of service provided, perceived usefulness and satisfaction in increasing the rate of willingness to returning clients, the necessary conditions and measures should be taken into account to promote all three variables. The results of this research can be used in long-term planning of Iranian libraries.

Keywords: Willingness to Return, Quality of service provided, Satisfaction, Perceived usefulness, Academic libraries.

* . z.azizi.1396@gmail.com